



STRATEGI PEMASARAN

BAGI UKM



Wardoyo

Disampaikan dalam Pelatihan Kewirausahaan Muslimat
NU DKI Jakarta



Apa Itu **Pemasaran**

Pemasaran harus bisa memaksimalkan penjualan secara terus menerus agar memperoleh keuntungan jangka panjang

Pemasaran adalah 'bagaimana memuaskan konsumen'.

Pemasaran Meliputi:

- Menemukenali kebutuhan konsumen
- Memilih dan mengembangkan barang/jasa yang bisa memuaskan konsumen
- Menentukan harga yang layak
- Menginformasikan produk kepada konsumen (promosi)
- Pendistribusian produk
- Memperoleh keuntungan dan hubungan jangka panjang

Siapa itu Konsumen

- Orang yang penting bagi usaha anda
- Tidak bergantung pada anda, namun usaha anda tergantung pada mereka
- Tujuan dari usaha anda
- Bukan pihak yang perlu diajak berdebat
- Orang yang menyampaikan keinginan dan kebutuhannya kepada anda

Ingat, jika tidak ada pelanggan maka tidak akan ada usaha!

SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar diperlukan karena sumber daya yang kita miliki terbatas, dimana kita tidak bisa melayani semua lapisan masyarakat

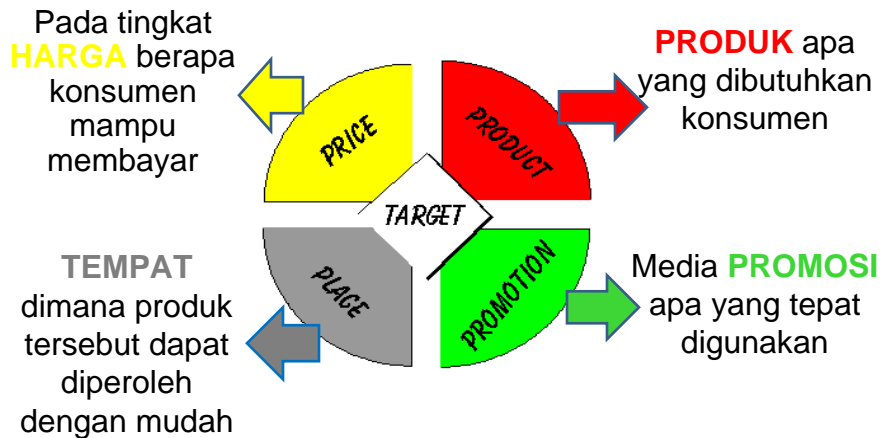
Manfaat:

- Tenaga, Uang, Material dan waktu bisa dikelola secara efektif
- Mengembangkan produk yang benar-benar cocok dengan selera konsumen
- Memilih metode promosi yang paling tepat

Pasar dibagi berdasarkan:

- Kelompok umur
- Jenis Kelamin
- Ukuran Keluarga
- Agama
- Kepribadian
- Wilayah Geografis
- Pendapatan

STRATEGI BAURAN PEMASARAN



STRATEGI PRODUK



PRODUK meliputi:

- Kualitas
- Namaproduk (Merek)
- Penampilan
- Kemasan
- Ukuran
- Pelayanan purna jual



MERЕК

Konsumen → mempermudah mengenali produk & memberikan keyakinan

Produsen → bisa dijual, diiklankan & berbeda dengan merek lain

Pertimbangan Merek :

- ❖ Mudah diucapkan, dieja & diingat
- ❖ Tampil beda
- ❖ Terdaftar



Tidak bermerek

Bermerek



MERЕК/LOGO seharusnya :

1. Mengandung keaslian
2. Mudah dibaca/diucapkan
3. Menggugah
4. Cocok dengan produknya
5. Mudah diingat
6. Sederhana dan ringkas
7. Mudah disisipkan pada media apapun
8. Tidak berkonotasi jelek
9. Cocok untuk ekspor
10. Tidak sulit digambarkan



KEMASAN (PACKAGE)



- P**rotective → melindungi produk
- A**tractive → menarik perhatian
- C**onvenient → mudah dan praktis
- K**nowledge → memiliki informasi yg jelas
- A**ttention → mengundang minat
- G**reater Value → memiliki manfaat
- E**conomical → murah & praktis

Walaupun kemasan akan menaikkan ongkos produksi, tetapi kemasan akan membuat produk anda lebih menarik dan membantu menaikkan jumlah penjualan.

Penyebab Kegagalan dan Keberhasilan Produk Baru

Produk Baru akan Gagal

- Penelitian pasar tidak memadai
- Kualitas dan penampilan jelek
- Tidak menawarkan keuntungan lebih dari pesaing
- Biaya lebih mahal dari yang diperkirakan
- Peluncuran yang tidak tepat waktu
- Salah memperhitungkan besarnya pasar/ konsumen
- Tidak cukup iklan dan promosi

Produk Baru akan Sukses

- Memberikan kepuasan konsumen
- Produk unggul dan lebih murah
- Penjualan dan distribusi yang tepat
- Promosi yang tepat
- Pasar yang menguntungkan

STRATEGI HARGA



Faktor yang mempengaruhi:

- Permintaan
- Target pasar
- Reaksi pesaing
- Bagian lain dari bauran pemasaran
- Tujuan pemasaran
- Biaya produksi
- Keuntungan

Harga harus dibuat serendah mungkin untuk menarik perhatian konsumen tapi dibuat setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan.

MENENTUKAN HARGA

HARGA = Biaya + Keuntungan

BIAYA = Biaya Produksi + Biaya Pemasaran

Biaya produksi = Rp. 135.650,56

Biaya Pemasaran = Rp. 10.000,-

Total Biaya Rp. 145.650,56

Keuntungan yang diinginkan 20%, maka Harga
Jual Total Rp. 174.780,67

Jika produk yang dihasilkan 20 bungkus, maka per
bungkus Rp. 8.739,- dibulatkan Rp. 8.750,-

BREAK EVEN POINT (BEP)

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga/unit} - \text{Biaya Variabel/unit}}$$

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{71.020,56}{8.750 - 3.232} = 12,87 \rightarrow 13$$

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - (\text{Biaya Variabel/unit} : \text{Harga/unit})}$$

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{51.020,56}{1 - (3.232 : 8.750)} = \text{Rp. 112.618,68}$$

MENDETEKSI KESALAHAN HARGA

Harga Terlalu Tinggi

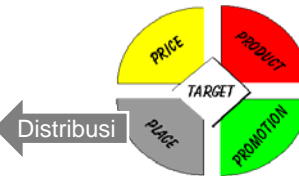
- Tidak akan dapat mencapai target penjualan
- Akan kehilangan order
- Stok produk akan menumpuk
- Akan menerima pengaduan konsumen

Harga Terlalu Rendah

- Tidak dapat melayani tingginya permintaan
- Sering terjadi kehabisan stok
- Penjualan tinggi tapi keuntungan rendah
- Konsumen akan sangat puas

Tempat/Distribusi

- Pemilihan tempat yang strategis
- Pemilihan Perantara yang sesuai dengan produk



Distribusi:

1. Langsung



2. Tidak langsung



Perantara

- Penghubung antara produsen dan konsumen
- Penyedia jasa/uang untuk penjualan atau pembelian

Jenis perantara:

1. Pengecer
2. Pedagang Besar
3. Agen

Semakin panjang saluran distribusi,
semakin tinggi harga produk

Promosi



Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk memberi informasi, mempengaruhi dan menjalin hubungan dengan kelompok target anda.

Kita bisa memproduksi barang/jasa yang berkualitas dengan harga yang pantas serta dijual di tempat yang pantas, tapi penjualan tetap rendah jika masyarakat tidak mengetahui bisnis dan produk anda

Konsumen yang puas adalah promosi terbaik anda

Kegiatan Promosi

- Iklan → menginformasikan produk pada masyarakat
- Penjualan langsung → langsung ke konsumen
- Promosi penjualan → untuk membeli lebih banyak
- Hubungan masyarakat → citra baik tentang produk
- Publikasi → promosi gratis

Metode Promosi

- Promosi spesial
 - * ikut pameran
 - * menyebarkan brosur
 - * pajangan di toko
 - * contoh barang
 - * undian berhadiah
 - * poster, selebaran
- Promosi dari mulut ke mulut → bebas biaya
- Publikasi → tidak ditarik biaya oleh orang lain
- Iklan → TV, radio, majalah, koran
- Penjualan langsung → face to face

TERIMAKASIH

SAMPAI JUMPA DI BISNIS NYATA

Diturunkan dari:
Marketing Made Easy, Harshant Samanrajewa, Swisscontact, Colombo, 1999